



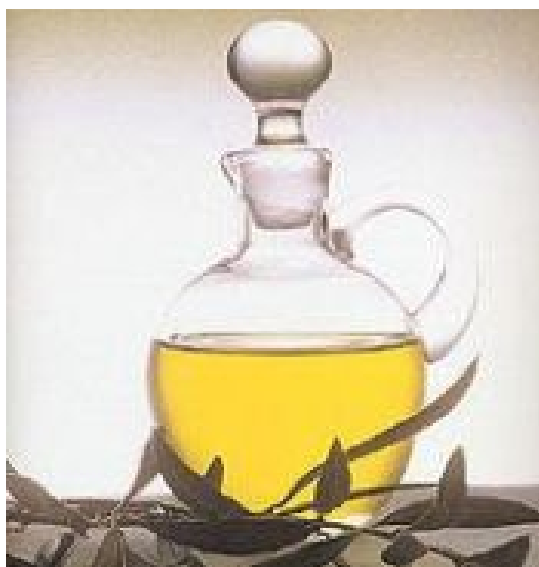
MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN AUSTRALIA



ProChile Australia
44 Market Street – Level 18
Sydney
NSW 2000
Phone : (61-2) 9262 5199
Fax : (61-2) 9262 2180
Email : marcelo.salas@prochile.com.au

Prólogo

La finalidad del estudio es conocer el mercado del aceite de oliva en Australia y las posibilidades y oportunidades que presenta para las empresas chilenas exportadoras de este producto. Además se presentan ciertos antecedentes que permiten tener un mejor conocimiento de la opinión, uso, y la actitud de los australianos ante el aceite de oliva en general, y el aceite de oliva virgen en particular.



A través del estudio se conocerán los precios que tiene el mercado, los formatos de presentación y de marketing, el sistema de comercialización del producto, las principales ferias y eventos relacionados con la

industria, los consejos de esta Representación comercial y algunos links informativos para complementar antecedentes que contribuyan a un mejor ingreso del producto en el mercado australiano.

Marcelo Salas R.
Director Comercial
ProChile Australia

Sydney, Junio 2007

INDICE

<u>I.- Información del Producto</u>	<u>p.4</u>
1.1. Código sistema armonizado chileno SACH	
1.2. Descripción del producto	
1.3. Código sistema armonizado local	
<u>II.- Situación Arancelaria y para-arancelaria</u>	<u>p.4</u>
2.1. Arancel general	
2.2. Arancel preferencial producto chileno	
2.3. Otros países con ventajas arancelarias	
2.4. Otros impuestos	
2.5. Requisitos y barreras de ingreso	
2.6. Barreras para-arancelarias	
<u>III.- Estadísticas - Importaciones</u>	<u>p.8</u>
3.1. Aceite de Oliva virgen envasado (1509.10.0010)	
3.2. Aceite de Oliva virgen a granel (1509.10.0011)	
<u>IV.- Potencial del Producto</u>	<u>p.14</u>
4.1. Importaciones de Aceite de Oliva	
4.2. Exportaciones de Aceite de Oliva	
4.3. Perfil del consumidor	
4.4. Análisis FODA Producto-Mercado	
<u>V.- Precios de referencia Retail (US\$) y Mayorista</u>	<u>p.25</u>
<u>VI.- Estrategias y Campañas de promoción utilizadas por la Competencia</u>	<u>p.27</u>
<u>VII.- Canales de Comercialización y Distribución</u>	<u>p.27</u>
<u>VIII.- Características de Presentación del producto Retail y Mayorista</u>	<u>p.29</u>
<u>IX.- Sugerencias y Recomendaciones del Director Comercial sobre la Estrategia a seguir para la penetración o colocación, mantención y/o Consolidación del producto Chileno</u>	<u>p.30</u>
<u>X.- Ferias y eventos locales a realizarse en el mercado en relación a los productos</u>	<u>p.32</u>
<u>XI.- Anexo</u>	<u>p.33</u>

1.- Principales sitios con información sobre el aceite de oliva

MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN AUSTRALIA

I.- INFORMACION DEL PRODUCTO

1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 1509.10.00

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Aceite de oliva virgen

1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- 1509.10.00.10 (packaged virgin olive oil).

- 1509.10.00.11 (virgin olive oil in bulk).

II.- SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL: Libre (0%)

2.2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: No existe

2.3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: No existe, todos pagan 0% de arancel.

2.4. OTROS IMPUESTOS :

Existe un impuesto que fue introducido en el año 2000 por el gobierno federal, reemplazando el impuesto de las ventas al por mayor entre otros impuestos.

El *Good and Service Tax* (GST) es el impuesto sobre los productos y servicios vendidos en Australia incluyendo los productos importados. El impuesto se incluye en el precio de venta al *retail* y es pagado por los importadores (impuesto indirecto). Equivale al **10%** del valor total de la mercancía (CIF). Cabe señalar que los productos alimenticios frescos y procesados están exentos de este impuesto.

Para mayor información sobre los impuestos, se sugiere revisar el siguiente web:
http://www.ato.gov.au/businesses/pathway.asp?pc=001/003/022/010/002&mfp=001/003&mnu=635#001_003_022_010_002

2.5. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Se debe cumplir con los siguientes requisitos del Departamento de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS):

- Permiso de importación no es requerido.
- Se debe presentar un certificado de cuarentena por cada envío, en caso de ser requerido.
- Todos los envíos están sujetos a inspección y tratamiento si es necesario.
- Los embarques deben estar libres de tierra, insectos vivos, contaminación de semillas restringidas y prohibidas u otro material de cuarentena.

Las inspecciones sobre el etiquetado de los productos son llevadas a cabo con el fin de asegurarse de que cumplen con ciertos requisitos. La etiqueta debe indicar / incluir:

- El país de origen escrito en inglés.
- El nombre correcto del producto o su descripción comercial (código sistema armonizado).
- El nombre de la empresa importadora o distribuidora en Australia.
- El código del lote (código de barras, detalles del productor).
- El peso, medidas y fecha de vencimiento del producto
- La composición de los ingredientes y aditivos (dependiendo del producto).

Para mayor información puede visitar la página web de AQIS: www.aqis.gov.au

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8001282&intCommodityId=1169&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=1386173

▪ Requisitos de seguridad.

Los envíos comerciales de alimentos importados son monitoreados por AQIS para asegurar que los alimentos tengan un riesgo mínimo para la salud pública. Es responsabilidad del importador asegurarse que los productos que importa estén conformes con los requisitos del código de las normas alimenticias de Australia (FSC). El código es administrado por las normas alimenticias de Australia y Nueva Zelanda (FSANZ). Los datos de las normas alimenticias se encuentran en la página de FSANZ. <http://www.foodstandards.gov.au/>.

En el código (FSC) ya no se permite que los alimentos sean tratados con óxido de etileno. También, FSC prescribe los índices de irradiación con los cuales los alimentos pueden ser tratados. Los índices requeridos para el tratamiento de cuarentena son más altos que los permitidos por FSC.

Se les aconseja a los importadores asegurarse de que el tratamiento propuesto por cuarentena, sea de conformidad con los requisitos relevantes de la agencia.

Si tiene más dudas acerca de los procedimientos a seguir para la importación del producto puede enviar un e-mail a la siguiente dirección: icon@affa.gov.au, o puede revisar una guía de importación visitando el siguiente link: http://www.affa.gov.au/corporate_docs/publications/word/quarantine/border/2004/ipimportfacts.doc

2.6. BARRERAS PARA-ARANCELARIAS

Las barreras para arancelarias son de índole fitosanitario y están descritas en el punto 2.5. Por otra parte, en general los importadores exigen productos provenientes de plantas con certificación HACCP aprobada.

Además, existen requerimientos de etiquetado que están sujetos a los estatutos de la FSANZ. Para mayor información sobre el/los códigos de etiquetado visitar el siguiente link: <http://www.foodstandards.gov.au/newsroom/mediareleases/mediareleases2000/foodlabelsnowwithadd143.cfm>

III.- ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

3.1. Aceite de Oliva virgen envasado (1509.10.0010)

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	4.898	22,46	43,44
España	4.165	19,76	38,21
Grecia	1.404	5,87	11,35
Turquía	361	2,08	4,02
Siria	41	0,715	1,38
Líbano	214	0,472	0,91
SUBTOTAL	10.898	51,35	99,31
TOTAL IMPORTADO	10.981	51,71	100%

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	4.687	19,80	49,66
España	3.025	11,76	29,48
Grecia	1.403	6,17	15,46
Turquía	364	1,24	3,11
Líbano	212	0,63	1,59
Siria	40	0,09	0,23
SUBTOTAL	9.731	39,69	99,56
TOTAL IMPORTADO	9.771	39,87	100%

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	4.341	16,56	47,50
España	3.621	12,64	36,27
Grecia	889	3,60	10,33
Turquía	540	1,48	4,24
Túnez	75	0,23	0,66
Líbano	51	0,13	0,38
SUBTOTAL	9.517	34,65	99,41
TOTAL IMPORTADO	9.613	34,85	100%

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	3.326	9,75	41,69
España	2.837	8,47	36,21
Grecia	1.312	4,10	17,54
Turquía	306	0,66	2,83
Líbano	79	0,17	0,73
Alemania	33	0,08	0,34
SUBTOTAL	7.893	23,23	99,37
TOTAL IMPORTADO	7.940	23,38	100%

Fuente: World Trade Atlas

3.2. Aceite de Oliva virgen a granel (1509.10.0011)**AÑO 2006**

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	2.688	15,10	91,97
España	99	0,49	3,01
Grecia	49	0,25	1,54
Siria	60	0,22	1,31
Turquía	117	0,20	1,22
Líbano	14	0,06	0,36
SUBTOTAL	3.027	16,32	99,41
TOTAL IMPORTADO	3.048	16,42	100%

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
España	133	0,56	38,36
Italia	84	0,37	23,89
Grecia	69	0,28	17,84
Turquía	61	0,21	13,61
Túnez	8	0,03	1,93
Suiza	6	0,03	1,67
SUBTOTAL	361	1,51	97,33
TOTAL IMPORTADO	367	1,55	100%

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
España	134	0,45	33,41
Italia	126	0,46	34,38
Grecia	42	0,15	10,95
Turquía	55	0,15	10,92
Túnez	42	0,12	8,81
Alemania	2	0,01	0,55
SUBTOTAL	401	1,34	99,05
TOTAL IMPORTADO	405	1,35	100%

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	134	0.38	33,18
España	98	0.30	26,25
Grecia	89	0.30	25,78
Turquía	64	0.15	12,75
Sudáfrica	2	0.01	0,91
Líbano	3	0.008	0,75
SUBTOTAL	390	1,15	99,64
TOTAL IMPORTADO	399	1,15	100%

Fuente: World Trade Atlas

IV.- POTENCIAL DEL PRODUCTO

El conocimiento de los consumidores sobre los beneficios del aceite de oliva para la salud es uno de los factores que favorecen un alza en el desarrollo de la industria de la oliva en Australia. La industria probablemente se ha visto también beneficiada por el creciente consumo de aceite oliva como también porque las personas han llegado a ser más educadas en términos de la buena mesa.

Por otra parte, cabe señalar que en Australia la cadena de valor de la industria del aceite de oliva se encuentra caracterizada por los cultivadores o productores, los procesadores, comercializadores, los distribuidores y los minoristas y que la mayor parte de los árboles de olivos fueron plantados hace menos de cinco años, identificándose un desequilibrio entre los fondos invertidos en la producción comparados con los resultados de las actividades relacionadas con el valor agregado.

La industria australiana tiene solamente una fracción pequeña de los árboles de olivo del mundo, aun así es probable que con un exitoso valor agregado, sus productos sean posicionados entre la oferta de aceite de oliva premium. Australia se encuentra probable de ser considerado un mercado proveedor de los aceites de oliva extra virgen de más alta calidad entre los principales mercados mundiales.

4.1. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA

Las importaciones totales de aceite de oliva virgen (tanto envasado como a granel) han mostrado un incremento durante los últimos años.

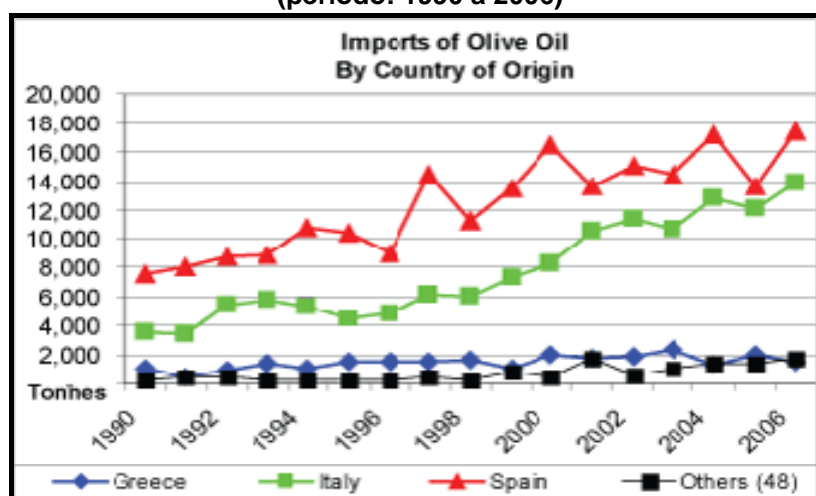
En cuanto al aceite de oliva virgen envasado, se ha experimentado un incremento del 13,89% en el año 2005 en relación al 2004 y un 29,71% en el 2006 respecto del año anterior. En este último período se puede observar un fuerte crecimiento en las importaciones, alcanzando un total de US\$ 51,71 millones. Los actuales principales exportadores son Italia, España, Grecia y Turquía. Por lo que el mercado australiano estaría ofreciendo una interesante oportunidad comercial a los productos chilenos.

Para el aceite de oliva virgen a granel, las estadísticas muestran que se generó un incremento del 17,3% entre el período 2004 y 2005 y un exorbitante 960% entre el 2005 y 2006. Cabe señalar que en el 2006, las importaciones alcanzaron un total de US\$ 16,42 millones con proveedores como: España, Italia, Grecia y Siria. Estas cifras claramente demuestran una muy fuerte demanda de aceite de oliva virgen a granel, lo cual no puede ser ignorado por los productores chilenos.

En cuanto a España podemos decir que constituye uno de los que posee la mayor cuota de mercado. Esto debido, a que España es el país productor/exportador de aceite de oliva más antiguo del mundo, por lo que posee una gran experiencia al respecto. Inclusive algunos expertos están de acuerdo en que produce el mejor aceite de oliva. Sin embargo, existe un desconocimiento del aceite de oliva español en particular en el mercado australiano, y una ausencia de identificación del aceite de oliva español entre los demás aceites de oliva, en especial los italianos, de los cuales se han incrementado en cifras muy importantes.

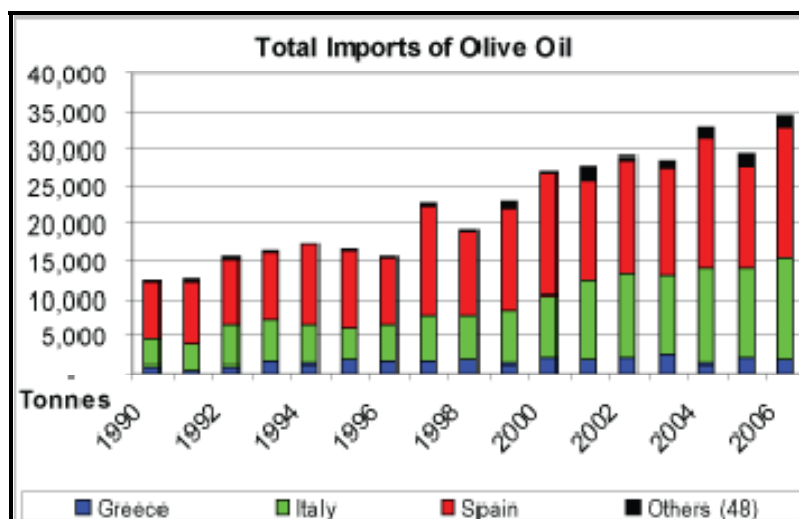
En cuanto a Chile, se observa que no se han registrado exportaciones de aceite de oliva hacia Australia, por lo tanto, se considera un nicho que puede ser explorado por los productos chilenos que tendría bastantes posibilidades de éxito.

**Tendencia de las importaciones de aceite de oliva
(período: 1990 a 2006)**



Fuente: Australian Bureau of Statistics

Se puede observar que la brecha entre la totalidad de las variedades de importaciones de aceite de oliva provenientes de Italia y España, tiende a acercarse durante los últimos años, lo que los posiciona como fuertes competidores en el mercado.



Fuente: Australian Bureau of Statistics

Se puede decir que las variedades de aceite de oliva español a la fecha cubren el 53,9% de las importaciones totales realizadas entre 1990 y el 2006. Por su parte, el aceite de oliva procedente desde Italia, acumula un 36,4% y finalmente el aceite importado desde Grecia cubre el 6,9%.

4.2. EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA

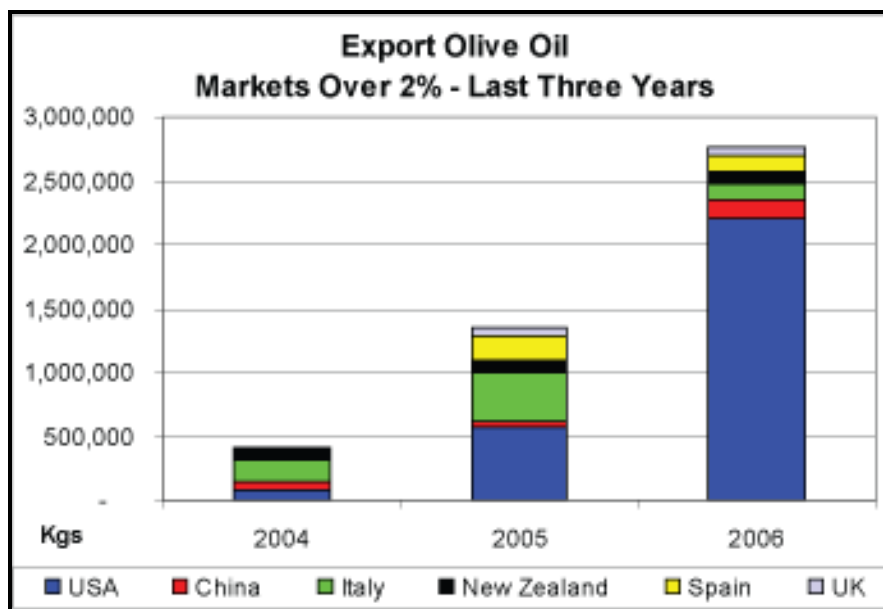
EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA
(Período 2004–2006)

País	2004		2005		2006		% part. en monto			% var. monto	% var. Cantidad
	mill. US\$	Cantidad Kg.	mill. US\$	Cantidad Kg.	mill. US\$	Cantidad Kg.	2004	2005	2006	- 06/05 -	- 06/05 -
Mundo	1,65	479.596	6,41	1.561.263	13,14	2.978.425	100,0	100,0	100,0	104,82	90,77
Estados Unidos	0,30	59.093	2,23	562.450	9,74	2.210.572	18,3	34,8	74,1	336,24	293,03
Japón	0,03	4.180	1,15	94.843	0,06	11.366	1,7	17,9	0,49	-94,38	-88,02
Italia	0,33	178.440	0,93	384.668	0,57	1.24.471	19,9	14,5	4,33	-38,71	-67,64
España	0,00	-	0,57	196.988	0,42	124.164	0,0	8,8	3,13	-27,26	-39,97
Reino Unido	0,08	13.545	0,31	49.809	0,31	63.302	4,9	4,9	2,35	-1	27,09
Nueva Zelanda	0,29	80.357	0,30	65.784	0,36	104.219	17,6	4,7	2,76	21,3	58,43
Corea del Sur	0,00	-	0,21	46.092	0,07	4.374	0,0	3,2	0,51	-67,73	-90,51
Tailandia	0,00	240	0,15	37.204	0,09	21.038	0,1	2,3	0,68	-39,66	-43,45
Hong Kong	0,02	3.408	0,09	30.944	0,01	1.161	1,2	1,4	0,10	-84,99	-96,25
Holanda	0,01	880	0,08	13.237	0	0	0,5	1,3	0	-100	-100
China	0,27	72.904	0,07	13.029	0,65	135.772	16,4	1,1	4,95	857,9	942,08
Fiji	0,05	13.060	0,07	13.936	0,09	22.824	2,9	1,0	0,72	42,79	63,78
Singapur	0,09	16.282	0,05	10.964	0,21	42.359	5,2	0,8	1,58	297,78	286,35
Alemania	0,02	1.644	0,04		0,06	8.444	1,1	0,7	0,47	47,28	68,04

Canadá	0,00	-	0,02	004	0,04	7.067	0,0	0,4	0,28	58,97	117,92
Vietnam	0,01	1.846	0,02	3.000	0,04	3.506	0,8	0,3	0,29	75	16,87
Dinamarca	0,00	450	0,02	1.443	0,01	24	0,2	0,3	0	-98,7	-98,34
Malasia	0,01	3.522	0,02	892	0,02	2.205	0,7	0,3	0,15	7,36	147,2
Emiratos Arabes Unidos	0,04	6.385	0,01	1.144	0	0	2,2	0,2	0	-100	-100
Arabia Saudita	0,00	500	0,01	3.024	0	0	0,2	0,2	0	-100	-100
Bélgica	0,01	463	0,01	1.348	0,01	49	0,4	0,2	0	-98,66	-98,36
Papua New Guinea	0,01	3.807	0,01	2.243	0,03	5.473	0,7	0,2	0,19	167,39	144
Nauru	0,00	-	0,01	7.867	0,01	5.058	0,0	0,1	0,11	90,81	-35,71
Vanuatu	0,01	1.926	0,01	1.819	0,01	1.608	0,4	0,1	0,05	-7,66	-11,6
Taiwan	0,00	-	0,01	760	0,01	1.013	0,0	0,1	0,14	244,99	33,29
India	0,00	1.525	0,00	982	0,01	1.250	0,1	0,1	0,05	27,74	27,29
Polonia	0,00	30	0,00	511	0	0	0,0	0,1	0	-100	-100
Filipinas	0,00	-	0,00	450	0	0	0,0	0,1	0	-100	-100
Indonesia	0,02	6.730	0,00	367	0,03	6.881	1,5	0,1	0,2	610,5	1.774,93
Finlandia	0,00	-	0,00	1.075	0,02	3.292	0,0	0,1	0,12	333,16	206,23
Suecia	0,00	123	0,00	269	0,01	848	0,1	0,0	0,05	133,77	215,24
Austria	0,00	-	0,00	1.700	0	0	0,0	0,0	0	-100	-100
Brazil	0,01	1.798	0,00	2.600	0	0	0,9	0,0	0	-100	-100

Fuente: Australian Bureau of Statistics

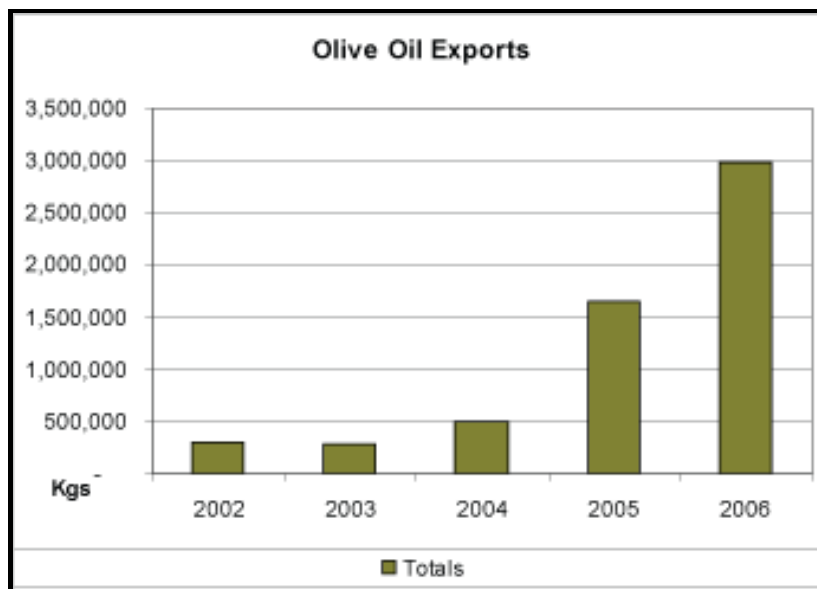
Las exportaciones de las diversas variedades de aceite de oliva australiano tienen como principal destino los mercados de Estados Unidos, China, Italia, Nueva Zelanda y Reino Unido.



Fuente: Australian Bureau of Statistics

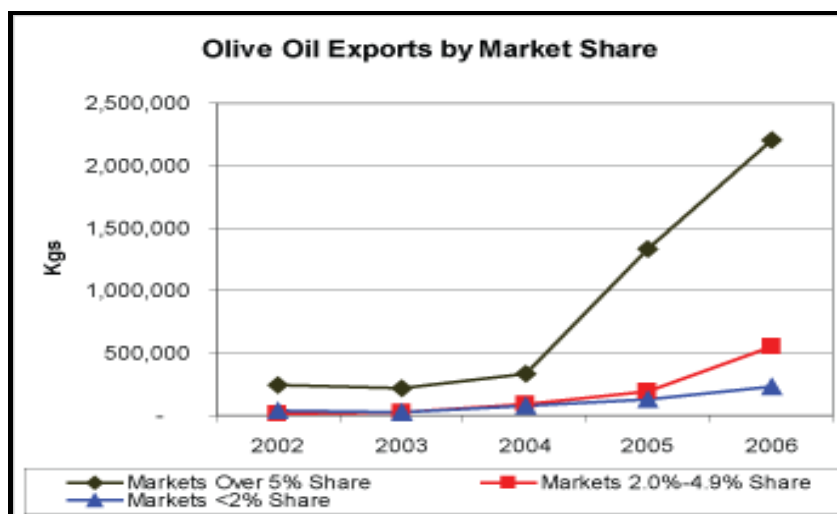


Fuente: Australian Bureau of Statistics



Fuente: Australian Bureau of Statistics.

El año 2006 ha duplicado el record del 2005 en las exportaciones de aceite de oliva australiano, llegando a niveles cercanos a los 3.000 kg.



Fuente: Australian Bureau of Statistics

Además, debemos observar que la relación monto/cantidad muestra una tendencia hacia un aumento en el valor del aceite, ya que la variación del monto se ha incrementado desde el periodo 2004 en un 197% mientras que la variación de la cantidad ha subido 158%. Por ende vemos que el precio en el 2004 fue de 3,44 dólares americanos australianos por litro, mientras que en el 2006 esta cifra aumento a 4,41 dólares americanos por litro, algo muy alentador para el productor chileno, ya que la demanda australiana también aumentó considerablemente.

4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Existe un amplio conocimiento de la vasta variedad de aceites para cocinar existentes en el mercado. Sin embargo, los que tienen una mayor mención son el aceite de cáñola y el aceite de oliva.

Existe asimismo un amplio conocimiento de los distintos tipos de aceites de oliva, pero en lo referente a las diferencias entre virgen, virgen extra y puro aceite de oliva el conocimiento es escaso.

Se puede decir que el uso del aceite de oliva en Australia ha estado determinado por cuatro factores fundamentales:

- La inmigración europea en Australia después de la Segunda Guerra Mundial, especialmente la italiana y la griega;
- Las distintas recetas que se publican en revistas;
- El éxito de los principales chef mostrados en programas de televisión, que utilizan solo aceite de oliva en la preparación de sus comidas,
- El conocimiento, relativamente reciente, de los beneficios que tiene el aceite de oliva para la salud.

Muchas personas utilizan el aceite de oliva extra virgen para ensaladas, mayonesas o salsas, fundamentalmente por su sabor y el aceite de oliva “normal” para uso cotidiano, como por ejemplo para freír alimentos, mientras que otras utilizan exclusivamente aceite de oliva virgen o extra virgen pensando que el aceite “normal” es de calidad bastante inferior.

Considerando este desconocimiento, los consumidores mantienen su fidelidad a una marca y utilizan el aceite para “comidas especiales”. Es decir, no lo utilizan como un producto de uso cotidiano.

Se han identificado en Australia cuatro grupos o segmentos de mercado, como potenciales usuarios de productos derivados de la oliva: consumidores, el sector de servicios alimenticios: importadores/exportadores y las industrias relacionadas con la manufactura de alimentos. Para lo cual se recomienda como fundamental la implementación de políticas de promoción para educar a los consumidores sobre como usar cada tipo de aceite de oliva debido a que aun persiste una alta confusión en el mercado sobre los tipos de aceites de oliva.

Retomando este aspecto, se puede observar que:

El aceite de oliva extra virgen es el aceite de oliva más comprado, pues se considera de calidad superior. El aceite puro de oliva a menudo es poco considerado y se sustituye con otros aceites para cocinar.

El precio ha resultado ser un factor predominante en la decisión de compra, debido a que prevalece la idea de que todos los aceites de oliva extra virgen de los supermercados son prácticamente los mismos.

El etiquetado no es un factor determinante, pero sí influye bastante. La publicidad con escenas mediterráneas resultan atractivas y proporcionan autenticidad y por ende, una mejor imagen para la marca. A menudo los consumidores pueden describir las etiquetas del aceite de oliva, pero les es muy difícil recordar el nombre de la marca.

En cuanto a envase, las botellas de cristal tienen más aceptación que las latas. La mayoría de las latas tienen capacidad de 4 litros y, a pesar de que el precio es un factor determinante, para una cantidad de uso normal el ahorro supone utilizar grandes cantidades, por lo que no se considera tan importante como evitar las dificultades de uso que significan estos tipos de envases.

Los grandes chefs de la cocina han ejercido una influencia indudable en la forma de cocinar de los australianos y su uso predominante del aceite de oliva ha incrementado bastante el uso y el conocimiento de los consumidores sobre el mismo, respecto a lo que era años atrás.

El negocio de los restaurantes es muy competitivo y los precios relativamente concientes. La mayoría de los restaurantes no comprometerán la calidad por el precio y no creen fácilmente que los aceites de oliva importados estén resolviendo sus necesidades en términos de la calidad al tener un precio competitivo. Los aceites de oliva australianos son percibidos como un producto de excelente calidad pero de alto precio.

4.4. ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO-MERCADO

Se puede decir que las **fortalezas** del aceite de oliva están constituidas por la buena imagen de la cual goza el producto por sus atributos positivos a la salud del individuo y al sabor de cada comida.

Las **debilidades** estarían dadas por el desconocimiento del público en general sobre los distintos tipos de aceite de oliva y los variados usos de cada uno de ellos.

Las **amenazas** se encuentran representadas por la creencia existente entre los australianos sobre que el aceite de oliva italiano es el mejor, la competencia creciente del aceite de oliva australiano, resaltando su superior pureza y la no adición de sustancias químicas. Esto acompañado de que los aceites de oliva australianos, en su mayoría, por ejemplo los de Grower's Markets y Fox Studios se consideran *boutique*. Esto se ve fortalecido porque los australianos consideran que todos los aceites de oliva australianos son buenos debido a que la mayoría de ellos tienen un precio alto.

V.- PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.

Los importadores prefieren precios CIF y en lo posible obtener el mejor precio inmediatamente. Si es un precio que se encuentra por sobre el precio del mercado, entonces difícilmente responderán. Se sugiere acompañar fotos de los productos en la cual se puedan visualizar los diferentes tipos de envases y etiquetados.

El aceite de oliva virgen pueden ser encontrados en supermercados como: Woolworths, Coles, Franklins, convenience stores (7-Eleven) y Delis.

RETAILER	BRAND	PRODUCT	RETAIL PRICE (AUD\$ *)
Woolworths	Always Fresh	Oil olive Ex/light 500ml	7.11
Woolworths	Bertolli	Oil Olive extra Light 1l	12.94
Woolworths	Bertolli	Oil Olive extra Virgin 1l	14.02
Woolworths	Carbonnel	Oil Olive Spanish 4l	35.59
Woolworths	Homebrand	Oil Olive Extra Light 500ml	4.91
Woolworths	Homebrand	Oil Olive Spray 400g	5.84
Coles	Altis	Extra Virgin Olive Oil 500ml	7.77
Coles	Farmland	Extra Light Olive Oil 1l	10.11
Coles	Moro	Extra Virgin Olive Oil 500ml	7.77
Coles	Viva Australia	Lite Xtra Virgin Oil 375ml	4.48
Coles	Lupi	Extra Virgin Olive Oil 3l	40.37

** El tipo de cambio de referencia es de AUD\$ 1= US\$ 0,80*

Always Fresh Bertolli Bertolli
Oil Olive Ex/light 500ml Oil Olive extra Light 1l Oil Olive extra Virgin 1l



**Carbonnel
Oil Olive Spanish 4l Oil**



**Homebrand
Oil Olive Extra Light 500 ml**



**Altis
Extra Virgin Olive Oil
500ml**



**Farmland
Extra Light Olive Oil
1l**



**Moro
Extra Virgin Olive Oil
500ml**



**Viva Australia
Lite Xtra Virgin Oil 375ml**



**Lupi
Extra Virgin Olive Oil 3l**



VI.- ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

Aceites de oliva son usualmente publicitados con fotos y precios en los newsletters de los supermercados para el conocimiento e interés de los consumidores. Algunos minoristas que usan este tipo de promoción son: Coles y Woolworths. El precio a pagar para insertar estos productos en este tipo de newsletters varía según las negociaciones específicas entre distribuidores y minoristas.

Ejemplos de cómo el aceite de oliva es promocionado pueden ser encontrados en los siguientes sitios web:

- a) <http://www.homeshop.com.au/search.asp?keyword=olive+oil>
- b) <http://colaph1.colesmyer.com.au/fcgi-bin/sam.fcgi?aab=xw92PpW1&aaa=079>

La promoción es uno de los factores claves para el aceite de oliva. En este ámbito es fundamental tener amplios contactos en el sector alimentos, entre los chefs de mayor reconocimiento y los dueños de restaurantes de alta categoría. El trabajo consiste en tomarse un buen tiempo para crear las relaciones requeridas para construir un perfil público para la marca del aceite que se ingresa al mercado. Esto es un trabajo de mediano a largo plazo, pero que si es constante y sostenido en el tiempo se logrará el objetivo esperado.

Forma parte de la promoción las visitas a los potenciales clientes que dominan la cadena de distribución, el sistema de prueba/tasting o demostraciones a cargo de algún representante de la empresa o a través de agencias de representación o de terceros (este es considerado uno de los métodos primarios y un componente dominante de la estrategia del lanzamiento para promover un producto como el aceite de oliva especialmente si se trata de un producto gourmet de alta calidad en el mercado australiano), y una alta focalización de difusión publicitaria y lo que se conoce publicidad de la palabra-de-boca en boca a través de la red de los profesionales del sector alimenticio.

VII.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Acerca de los canales de distribución en Australia son similares al de los países con mercado desarrollado.

En términos generales los importadores en Australia se dividen en las siguientes categorías:

- Importadores/mayoristas: son los que están especializados en una gran variedad de productos u operan como importadores generales y venden la mercancía en mayoreo a los minoristas (supermercados) o al consumidor final.
- Agentes comisionados: buscan los productos para los importadores o consumidores finales, pero no importan directamente ellos (normalmente reciben comisión por parte del exportador).
- Productores / usuario final: un número de productores y usuarios finales importan su materia prima o las entradas para la elaboración de un producto final.
- Minorista: los grandes minoristas importan un 20% de productos requeridos, por medio de sus agentes en el extranjero.

▪ ***Canal de comercialización***

Los minoristas son los importadores más importantes en el canal de distribución y comercialización, ya que son en estos lugares donde las personas frecuentan y consumen más. La cadena de minoristas mas grande es *Coles Myers Limited*, y las compañías que manejan productos alimenticios en este corporativo son lo supermercados *Coles* y *Bi-Lo*. Otros minoristas importantes están *Woolworths*, *David Jones* y la cadena de supermercados *Foodland Associated Limited*.

▪ ***Distribución local***

En la distribución local, la compañía *Metcash* es la más utilizada por los minoristas más importantes. Es la principal empresa en marketing y distribución de productos alimenticios y otros productos de distribución rápida. Distribuyen alrededor de 14 mil productos secos, frescos y congelados, y entregan a cerca de 4.500 tiendas y supermercados independientes.

▪ ***Márgenes de beneficio en el canal de distribución***

Los costos de operación en Australia, particularmente la mano de obra, son relativamente altos y el margen de utilidad es reflejado en los canales de distribución por este factor. Los márgenes que maneja cada canal de distribución son:

- Agentes compradores en el extranjero/ agentes comisionados: entre 3-6% sobre el

FOB.

- Importadores/ mayoristas de ventas de productos en volumen: 40-80% sobre el precio de los costos de embarque.
- Tiendas departamentales de descuentos: 35-40% en el precio de venta.
- Tiendas departamentales: 40-75% sobre el precio de venta.
- Minoristas (pequeños): 50-100% sobre precio de venta.
- Cadenas de supermercados: 15-35% sobre el precio de venta.

VIII.-CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

El aceite de oliva es vendido en tres diferentes tipos de envases: en lata, envase spray tipo aerosol y botellas de plástico y vidrio de diferentes formas y tamaños. Los de contenido más común son de 500 ml y 1 lt., pero hay envases de 100 ml, 150 g, 225 g, 250 ml, 375 ml, 400 g, 750 ml, 800ml, 3 lts. y 4 lts.

Se sugiere visualizar los tipos de envases mostrados anteriormente.

Es importante tener presente que el importador australiano considera factores como el precio, calidad y confiabilidad en tiempos de entrega como elementos principales al importar productos del extranjero. El importador australiano usualmente espera pagar menos por un producto que el importador europeo o americano, y sin embargo insistirá en obtener una buena calidad, comunicación de manera consistente así como entregas a tiempo.

La mayoría de los importadores australianos no cambian de proveedores fácilmente y tienden a mantener sus proveedores establecidos en vista de las dificultades que piensan ocasionará desarrollar una relación de negocios con un nuevo proveedor; por tanto es probable que no dejen súbitamente a un proveedor regular.

• Estrategias para el contacto comercial

En general los australianos son personas simpáticas, abiertas y poco ceremoniosas que adoptan casi en seguida una actitud relajada y amistosa, saludando con el nombre de pila. Un intercambio de tarjetas es la norma en contextos comerciales, aunque no en un entorno social.

Excepto en el caso de las grandes corporaciones, los australianos suelen estar enfocados en los resultados. Prefieren tomar las decisiones con rapidez y ponerlas en marcha en seguida. En empresas pequeñas es posible que haya una sola persona que tome todas las decisiones para la empresa y que quizás tome una decisión en el acto. Al mismo tiempo, los australianos son bastante conservadores: si una propuesta tiene aspectos poco frecuentes o innovadores, van a requerir tiempo para pensarlo antes de llegar a un acuerdo.

Los australianos valoran la puntualidad – si va a llegar tarde a una reunión, avise antes a su

interlocutor. Los australianos suelen ser relajados y poco ceremoniosos, pero ello no quiere decir que tomen los negocios a la ligera. Es posible que los ejecutivos de alto rango se presenten por su nombre de pila y que no hagan ni digan nada que señale su nivel en la empresa.

IX.- SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.

En términos generales, y en el corto plazo, se recomienda lo siguiente:

- Verificar la disponibilidad de transporte marítimo entre Chile y Australia, ya que por el momento no hay líneas directas y puede hacer difícil el cumplir con los programas de entrega a tiempo y con el abastecimiento continuo.
- En lo posible cotizar CIF.
- Cumplir estrictamente con los requisitos de cuarentena según corresponde y con las especificaciones entregadas por el cliente.

Se puede decir que este producto presenta una buena oportunidad para los exportadores chilenos interesados en nuevos mercados, pero debe ir acompañado de una buena estrategia de marketing.

En cuanto a mayores recomendaciones, tenemos que:

- Estudios realizados por investigadores indican que :

La información sobre el país de origen tiene una gran influencia en la aceptación e influencia de los productos en el mercado australiano. Esto sugiere calidad y conlleva un significado simbólico y emocional para los consumidores. Productos, como el aceite de oliva virgen, se caracterizan por un complejo perfil de calidad definido por varias condiciones como el origen geográfico, cultura, tradición, factores medioambientales, propiedades genéticas, procesos de manufactura y know-how.

Por lo tanto, las empresas Chilenas deberían promover Chile como uno de los mejores productores de aceite de oliva, focalizándose en la calidad y tradición. Fuertes campañas de marketing y promoción comercial para desarrollar el conocimiento de las marcas y realzar la imagen chilena como un importante actor en la industria.

- Las personas están siendo cada vez más y más conscientes sobre tener una dieta saludable y consumir menos grasas. Las empresas chilenas deberían trabajar más en cuanto a lanzamientos de prensa con la finalidad de informar a los consumidores sobre los beneficios del aceite de oliva, tales como las siguientes declaraciones: “Al

elegir aceite de oliva extra virgen chileno como su principal fuente en la dieta de grasas, combinado con una dieta saludable de alimentos de origen vegetal, reduce el riesgo de accidentes cardiovasculares y diabetes. Moderadas cantidades de aceite de oliva reducen la grasa abdominal, si es consumido como parte de una dieta de alto contenido de alimentos de origen vegetal”.

- Participar en Ferias y eventos que permitan promover el aceite de oliva chileno. Como por ejemplo, participar en la “Fine Food Australia”.
- Impulsar la venta de los productos a nivel de retail en las principales cadenas de supermercados (tales como Woolworths y Coles) siempre teniendo presente aspectos de diferenciación para posicionar el producto.
- El mercado australiano se encuentra en constante cambio y abierto a productos de países extranjeros. Por lo tanto, es una excelente oportunidad para los productos chilenos. Depende entonces de una buena promoción para hacerlo conocido en el mercado.
- Private Labels: Las ventas de alimentos con etiqueta privada es un método ampliamente usado en el mercado australiano y en continuo crecimiento. Además, resultan ser más atractivos para los consumidores debido a que se consideran una opción más económica en relación a los productos de marca. Los retailers (especialmente supermercados) se han preocupado de ofrecer este tipo de producto a precios accesible debido a adquirir grandes volúmenes, prevaleciendo su calidad y cero riesgos para el consumidor.
- Contemplar la posibilidad de campañas de publicidad para aumentar el consumo, dado que este es un mercado que reacciona muy bien a las inversiones en marketing.

X.- FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.

La principal feria del sector Alimentos gourmet y Bebidas es la “**Fine Food Australia**” que se realizan anualmente entre las ciudades de Sydney y Perth, alternativamente.

Este es el evento anual más importante en el sector agroindustrial. La participación en este evento es primordial para las empresas chilenas que buscan dar a conocer e introducir sus productos en el mercado australiano.

Las fechas en las cuales se llevan a cabo son:

- Sydney: 24-27 septiembre, 2007

Para mayor información sobre este evento, favor ver página Web de <http://www.foodaustralia.com.au/>

Existen otros eventos en el rubro alimentos como:

“**The Good Food & Wine**”, el cual ha logrado atraer a los interesados en comida, bebida y entretención, convirtiéndose en una plataforma de marketing de alto nivel para aquellas empresas que buscan expandir su nicho de mercado y dar a conocer sus productos. Este evento se realiza en Sydney, Melbourne y Brisbane. La página web para obtener mayor información es la siguiente:

<http://www.goodfoodshow.com.au>.

“Festival of Food - A celebration & exploration of food science & technology”. Referido a la 40a Convención Anual del AIFST (El Instituto Australiano de Alimentos, Ciencia y Tecnología). Este evento se realizará en el mes de junio (24-27), 2007 en el Adelaide Convention Centre, Adelaide. Adelaide es la capital del Estado de South Australia.

El sitio web que contiene toda la información es el siguiente:

<http://www.aifst.asn.au/templates/aifst.aspx?edit=false&pageID=351>

- **Australian Olive Expo 2007** - Es un evento comercial de una duración de tres días focalizado en la Producción, procesamiento y marketing de las aceitunas australianas y aceite de oliva.

Las fechas y el lugar en el cual se lleva a cabo son:

- Canberra: 30 de Octubre, 2007 (Lugar: Exhibition Park, en Canberra).

Para mayor información sobre este evento, por favor consultar el siguiente sitio web: <http://www.australianoliveexpo.com/>

XI.- ANEXO

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDE PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO

- 1) Australian Taxation Office
<http://www.ato.gov.au>
- 2) Australian Quarantine and Inspection Service
<http://www.aqis.gov.au/icon32>
- 3) Olivebusiness.com
<http://www.olivebusiness.com/newsite/articles/02-01-cyberspace.htm>
- 4) Australian Olive Association
<http://www.australianolives.com.au/index.asp>
- 5) Australian Olive Association Newsletter
<http://www.australianolives.com.au/Newsletter/current.htm>
- 6) Australian Olive Association Home > Statistics > Olive oil imports
<http://www.australianolives.com.au/statistics/oilimports05.htm>
- 7) Better Health Channel
http://www.betterhealth.vic.gov.au/BHCV2/bhcarticles.nsf/pages/Olive_oil?OpenDocument
- 8) Australian Olive Oil Association
<http://www.aooa.com.au/index.php>